

Digitale Fotokameras : Mehrwert durch Connectivity

Autor(en): **Piazza, Marco Di**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Fotointern : digital imaging**

Band (Jahr): **9 (2002)**

Heft 19

PDF erstellt am: **13.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-979730>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

editorial



Urs Tillmanns
Fotograf, Fachpublizist
und Herausgeber
von Fotointern

Als auf einer PMA vor etwa vier Jahren die ersten Fotokioske – damals noch als leere Holzkisten – gezeigt wurden, hatten insbesondere die europäischen Fachbesucher etwas Mühe, deren Sinn und Zweck zu verstehen. Heute hat sich das Bild völlig gewandelt, vor allem durch die fast explosionsartige Verbreitung der Digitalfotografie.

Für mich einer der wichtigsten Aspekte ist die Möglichkeit für den Kunden, die Bilder seiner Speicherkarte auf einem Bildschirm zu betrachten und vor Ort zu entscheiden, wovon er wieviele Kopien benötigt. Hinzu kommt einerseits der Spass, seine Bilder selbst in das Labor einzuspeisen, andererseits aber auch die Garantie, dass er auf diese Weise schnell zu Bildern in absoluter Topqualität kommt. Damit hat der Händler die grosse Chance, auch seine Digitalkunden für das Bildergeschäft zu gewinnen. Gleichzeitig dokumentiert der Fachhändler seine digitale Kompetenz und bietet in seinem Einzugsgebiet einen Service, der der Bedeutung einer Tankstelle gleichkommen könnte. Und sei es nur, um die volle Speicherkarte zu leeren.

Urs Tillmanns

sony Digitale Fotokameras: Mehrwert durch Connectivity



Sony, weltweiter Marktführer der UE-Branche, hat dank straffem Kostenmanagement seinen Umsatz gegenüber dem Vorjahr gesteigert. In der Fotobranche wird Sony immer stärker. Fotointern hat sich mit Marco Di Piazza, Marketingleiter für Consumer Produkte, unter anderem über das neue Sony «Connectivity» Konzept unterhalten.

Die Wirtschaftslage ist nicht gerade rosig. Wo steht Sony, wie entwickeln sich Umsatz, Gewinn und Cashflow? Wie sind Sie zufrieden mit dem erwirtschafteten Resultat?

Marco Di Piazza: Sony hat in der ersten Hälfte des laufenden Geschäftsjahres, das noch bis 31. März 2003 dauert, einen operativen Gewinn von 414 Mio. Dollar und einen Nettoge-

winn von 361 Mio. Dollar geschrieben. Im September vor einem Jahr war die Situation nicht so positiv – wir mussten Quartalsverluste hinnehmen. Unsere Umsatzprognose haben wir leicht nach oben korrigiert, und gehen von 62 Mia. Dollar aus, bei einem Nettogewinn von 1,5 Milliarden Dollar.

Worauf führen Sie dieses Resultat zurück?

Di Piazza: Glücklicherweise konnten wir im gesamten Konzern unsere Rentabilität verbessern, wobei die Elektronik-Sparte und das Computer Entertainment überproportional zum Erfolg beitrugen. Die Elektronik-Sparte schrieb für das zweite Quartal 2002 einen Gewinn von 210 Mio. Dollar verglichen mit einem Verlust von 190 Mio. Dollar im Vorjahr. Der operative Gesamtgewinn der Game-Sparte betrug rund 200 Millionen Dollar. Ein Jahr zuvor betrug dieser lediglich 30 Mio. Dollar.

Fortsetzung auf Seite 3

inhalt

geschenke

Welche Fotoartikel sind zum Schenken an Weihnachten besonders geeignet? Tipps auf

Seite 6

Jetzt aktuell: Fotokiosk-Lösungen

Seite 13

hblad h1

Fotointern hat die erste Haselblad H1 in der Schweiz getestet. Unsere Meinung auf


Seite 18

kodak

Kodak forscht an völlig neuen Technologien. Ein Exklusiv-Interview auf

Seite 25

PMA 2003



Die große jährliche Messe für die internationale Fotobranche 2003 in Las Vegas

Preisgünstige Pauschalreisen:

tii events GmbH
Motorstr. 56, 80809 München,
Tel. 089-25007-1010,
Fax. 089-25007-4601,
E-Mail: guenther.koch@travel24.com

ab 799 €

ICT Reisen Werner Hofmann,
Postfach 14 03, 72004 Tübingen,
Tel. 07071-9303-0,
Fax. 07071-37061,
E-Mail: ICTDMC@aol.com

Informationen zur Messe:
e.scherer@pmai.org
Fax: 001-517-788-7809
PMA Büro für Europa,
Leopoldstr. 236, 80807 München
Telefon 089-399686
Fax: 089-2730291
E-Mail: pmaeuropa@pmai.org

Wir laden Sie ein zur

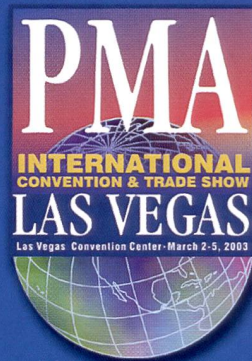
PMA

*Annual Convention & Trade Show
2. bis 5. März 2003,
Las Vegas Convention Center,
Las Vegas, Nevada, USA*

*DIMA Annual Conference
28. Februar bis 1. März 2003*

*PSPA Annual Convention
27. Februar bis 1. März 2003*

*PPEA Annual Convention
2. bis 5. März 2003*



Online-Registrierung: pma2003.pmai.org

Fortsetzung von Seite 1

Wie kommen Sony Produkte im Fotohandel an?

Di Piazza: Sony Produkte werden im Fotofachhandel sehr positiv aufgenommen. Wir führen dies auf unser breites Sortiment zurück, welches sämtliche Kundenwünsche zufrieden stellt – von der Einstiegerkamera bis zum 5 MPix-Modell mit Zoom. Der Händler kann je nach Kunde das richtige Modell aussuchen. Im weiteren freuen wir uns, dass der Fotofachhandel sehr positiv auf unser Sony Fotofachteam reagiert hat und sich gute Geschäftsbeziehungen etabliert haben.

Wie sieht Ihr Wunschdetailhändler aus?

Unser Wunsch-Handelspartner ist vor allem an drei Punkten interessiert: erstens an digitaler Elektronik, zweitens an Connectivity und drittens an einer Portfolio-Erweiterung in den UE-Bereich.

Was bedeutet das?

Di Piazza: Connectivity steht für die Vernetzbarkeit von elektronischen Geräten, wobei das Ganze als Kombination mehr Wert hat als die Einzelteile. Connectivity ist die ideale Ergänzung zum analogen Line-Up, und es ermöglicht dem Handel, den Kunden durch Kompetenz und Fachwissen für sich zu gewinnen. Wir arbeiten mit Händlern zusammen, die ihr Know-how in diese Richtungen ausbauen, um ihre Kunden kompetent und umfassend zu beraten. Dazu gehört auch eine Demo-Fläche am Verkaufspunkt, wo Applikationen veranschaulicht werden können. Nur so kann der Anwender erfahren, welche Möglichkeiten das laufende, das stehende und das vermittelte Bild bieten. Die Zeit ist jetzt reif, denn die Konsumenten werden sich Informationen und Beratung in den nächsten Monaten dort holen, wo Info-Inseln und Demo-Räume mit professionellem Know-how verbunden sind. Wir sorgen ebenfalls für Zu-

satzgeschäfte für den Handel: mit der Print Station zum Beispiel bietet der Händler seinen Kunden die Möglichkeit, seine Bilder selbständig auszudrucken, ab Memory Stick oder auch ab CD-Rom. Damit weitet sich die Kundenbeziehung vom Produktkauf auf Druckservice und Verkauf von Zubehör aus.



«Connectivity steht für die Vernetzbarkeit von elektronischen Geräten, wobei das Ganze als Kombination mehr Wert hat als die Einzelteile.»

Marco Di Piazza, Marketingleiter von Sony

Wie gross ist die Akzeptanz von Sony Fotoprodukten bei der Kundschaft?

Di Piazza: Wir stellen fest, dass der Gelegenheits-Fotograf die Vorzüge der digitalen Technik akzeptiert hat und sie auch einsetzt. Die digitale Fotografie ist aus der Schnappschuss-Ecke herausgewachsen. Damit will ich nichts gegen den professionellen Einsatz von Analogkameras sagen! Ich glaube, dass der Profi-Fotograf weiterhin aufgabenspezifisch zwischen digital und analog wählen wird. Der Amateurfotograf entscheidet aus anderen Überlegungen und da kommt ihm die digitale Fotografie sehr entgegen.

In Zahlen ausgedrückt ist Sony mit einem Anteil von 25 Prozent in der Schweiz marktführend. Auch in Europa und anderen Gebieten stehen Sony Fotoprodukte an erster Stelle.

Welche Kunden kaufen Sony Fotoprodukte?

Di Piazza: Grundsätzlich alle, von 12 Jahren an! Im digitalen Camcorder-Bereich gab es früher eine Art Kernzielgruppe, die man mit «Familienvater zwischen 25 und 45 Jahren» umschrieb. Das ist inzwischen bei den Camcordern nicht mehr der Fall, und bei den digitalen Fotokameras stellten wir praktisch von

Anfang an fest, dass sich keine eigentliche Kernzielgruppe kristallisiert. Jeder kann damit umgehen und alle finden einen Nutzen daran.

Werden Fotohandys wie das Sony Ericsson P800 ein Hit oder ein Flop?

Di Piazza: Grundsätzlich freuen wir uns, dass immer mehr Geräte Bildaufnahmen

machen können – Notebooks, Camcorder, Organizer und Handys! In diesem Zusammenhang beobachten wir, dass «Erinnerungen in Bildform festhalten» heute zu einem Teil des Lifestyles geworden ist: die Einstellung der Gesellschaft zum Bild allgemein hat sich entwickelt, und ist vielseitiger geworden. Wir glauben deshalb, dass es weiterhin Menschen geben wird,



«Immer mehr Geräte machen Bildaufnahmen: Notebooks, Camcorder, Organizer und Handys. Bilder werden ein wichtiger Teil des Lifestyles.»

Marco Di Piazza, Marketingleiter von Sony

die Freude an sorgfältig belichteten Sujets haben, und solche, denen der Schnappschuss und die spontane Momentaufnahme wichtiger sind. Handies mit Fotofunktion unterstützen die Spontanfotografie und entsprechen einem Kundenwunsch. Unsere kürzlich lancierte «Pocket-Life» Promotion mit der Cyber-Shot U-Serie etabliert die Fotokamera als trendiges Accessoire, das man immer dabei hat.

Will der Kunde ein Produkt, mit dem man gleichzeitig fotografieren, Musik abspie-

len und telefonieren kann?

Di Piazza: Gewisse Kunden wünschen dies, andere wiederum bevorzugen mehrere Geräte, die vor allem eine Funktion wahrnehmen. Uns geht es darum, möglichst vielen Kunden die Optionen zu eröffnen, die ihnen am meisten Spass machen.

Wie entwickeln sich Consumer Electronic und Fotografie in den nächsten Jahren?

Di Piazza: Grundsätzlich wachsen die Märkte aufeinander zu: die Qualität der Fotofunktion in Videokameras wird laufend erhöht, während die Filmmodi in Fotokameras kontinuierlich verbessert werden. Beide Gerätetypen bieten Vor- und Nachteile, die dem Kunden transparent und kompetent dargestellt werden können. Hier kann sich der Fachhändler profilieren und einen enormen Mehrwert generieren. Entscheidend ist, dass er die Vorteile der Vernetzung mit und ohne PC direkt am Verkaufspunkt präsentieren kann. Damit erschliesst er Kundenkreise, die bis heute zurückhaltend auf die digitale Fotografie reagiert haben.

Wie entwickelt sich im nächsten Jahr der Markt und für Sony?

Di Piazza: Wir gehen davon aus, dass sich der Markt auch im nächsten Jahr weiterhin positiv entwickelt, insbesondere digitale Fotokameras, die einen regelrechten Boom erleben werden. Wir sind zuversichtlich, dass sich der Sony Anteil mit unseren neuen Produkten und Marketing-Massnahmen in die gleiche positive Richtung bewegt.

Herr Di Piazza, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.